

Le packaging,

Premier support de communication de la marque, le packaging exprime non seulement son identité mais également, par les produits que la marque crée, son dynamisme, point de passage obligé de sa présence et de sa visibilité en linéaire. La preuve avec Vico, Cérébos et Saupiquet.

Vico Du roi de la pomme de terre au roi de l'apéritif



Double défi pour Vico en 2011 : "moderniser la marque et faire évoluer son territoire vers l'apéritif", explique Nathalie Ohier, directrice des marques chez Intersnack France¹. C'est à l'agence Nude qu'est revenue la mission de développer pour la marque, "une nouvelle identité de marque et une nouvelle identité packaging", résume Cyril de Charentenay, directeur général de l'agence Nude. Neuf mois de gestation "en parfaite osmose avec les équipes dédiées d'Intersnack", souligne-t-il, pour accoucher d'une nouvelle personnalité. "Jusqu'alors, Vico, marque accessible et très populaire manquait de puissance. Ses origines terriennes, la pomme de terre, lui donnaient un côté franchouillard pas très valorisant", analyse Cyril de Charentenay. Vico sort donc de son champ de pommes de terre pour entrer dans un

miroir de la MARQUE



Hier / aujourd'hui

que la couleur ne soit attribuée qu'à la mascotte, dont le nom, Mr Apéro, scelle sa nouvelle mission. Une segmentation colorielle permet de mieux singulariser les références, leur aromatisation et leur donne plus de présence et de visibilité en linéaire. "L'identité de Vico est facilement reconnaissable et attribuable. Les packagings plus actuels sont susceptibles de séduire une cible de consommateurs plus jeunes. La transversalité crée la cohérence", ajoute Nathalie Ohier. Il revient également à la nouvelle campagne signée Dufresne & Corrigan, "Vico Apero Show", de traduire, sur le plan publicitaire, le nouveau statut de Vico, marque, aujourd'hui, ombrelle. "Et si la marque s'émancipe de son histoire terrienne, elle ne la renie pas pour autant, plus de 50 ans de savoir-faire oblige !", rappelle Nathalie Ohier. ■

1 - Vico entre dans le groupe allemand Intersnack en 1998 et c'est en 2007 que Lorenz Snack World rejoint Intersnack France.

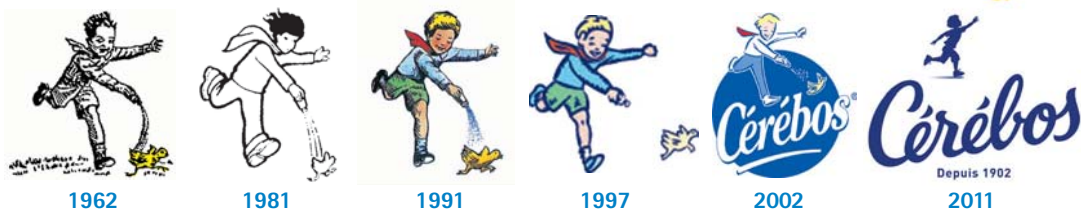
champ plus large, celui des possibles dans l'univers de l'apéritif. La célèbre mascotte - elle portait moustache dans un premier film publicitaire en 1970 ! -, est bien sûr conservée - Vico est la seule marque incarnée par un personnage dans l'univers de l'apéritif - mais elle est modernisée et abandonne son chapeau de paille pour un chapeau qui évoque l'univers des scènes de spectacles et de divertissement. Elle ouvre ses bras pour accueillir les consommateurs auxquels elle lance un petit clin d'œil complice et témoigne ainsi de sa joie de vivre. "La mascotte disparaissait peu à peu du bloc marque, la marque se désolidarisait de son personnage, on lui a redonné de l'importance pour mieux ressortir en linéaire, tout en confirmant son accessibilité et son côté populaire", explique Cyril de Charentenay. L'angle droit dans lequel s'inscrivait la marque laisse la place à une ellipse, qui, par sa rondeur, appelle le plaisir, la convivialité. La vague jaune est également supprimée afin

"La mascotte disparaissait peu à peu du bloc marque, la marque se désolidarisait de son personnage, on lui a redonné de l'importance pour mieux ressortir en linéaire, tout en confirmant son accessibilité et son côté populaire."



Cérébos

Le patrimoine de la marque, fondement de sa singularité



Révolution packaging chez Cérébos : le petit garçon, symbole graphique de la marque depuis 1962, ne verse plus de sel sur l'oiseau mais court vers lui. Une nouvelle légende est en marche comme le souligne la campagne d'affichage qui propose de mettre "une pincée de légende dans votre quotidien". Aux mains du groupe esco (groupe allemand K + S), Cérébos, deuxième marque de fabricant française de sel de table derrière La Baleine¹ entreprend un lifting. "Dans un groupe, marqué par une culture industrielle, étrangère à la notion de marketing, la marque Cérébos n'avait pas fait l'objet d'une étude quali depuis longtemps", explique Evelyne Michel, directrice marketing esco. Une étude est donc lancée en 2008 qui souligne un écart entre ce que la marque trans-

"Nous sommes revenus aux fondamentaux de la marque, l'histoire de la guérison, tout en réexpliquant la légende du petit garçon, inscrite sur le packaging."

mettait aux consommateurs via son packaging et son discours et sa place dans l'imaginaire de ces mêmes consommateurs qui la situent au rang de marque patrimoniale, marque de la transmission, riche en émotion, présente dans toutes les cuisines. Autre écart mentionné par les consommateurs : le sel est un élément riche dans leur imaginaire que sa place dans les rayons des grandes surfaces ne valorise pas. "Véritable cas d'école, les consommateurs demandent aux marques de les séduire !" Dans

1 - Part de marché volume : MDD (34,2 %), La Baleine (26 %), Cérébos (17,5 %), autres marques (22,3 %). Source : SymphonyIRI Group Cumul Annuel Mobile P12/2010.



un marché en recul de 16 % depuis huit ans en raison de l'évolution des modes de consommation, "l'objectif est d'être mieux visible en rayon, avoir un véritable impact et créer la préférence consommateur en réactivant la valeur ajoutée originelle, le capital émotionnel", justifie Evelyne Michel. De fait, les marques distributeurs sont numéro un en volume (34,2 %) et numéro trois en valeur. Particularité du produit : sa faible fréquence d'achat - deux à trois fois par an seulement - mais sa forte présence quotidienne dans la cuisine ! En racontant de nouveau l'histoire du petit garçon, et l'oiseau qui lui apporte le remède, Cérébos revient à ses origines pour mieux se distinguer des MDD et regagner des parts de marché pour avoir une diffusion enfin nationale². Un retour aux sources illustré par la nouvelle signature de marque "depuis 1902" qui remplace "blanc, naturel, essentiel" sur les packagings.

Marque patrimoniale et contemporaine

Rappelons que le sel "qui coule toujours sec" fut inventé à la fin du XIX^e siècle par un ingénieur chimiste, inquiet de voir son enfant refuser le médicament prescrit par le médecin. Sa santé fragile lui imposait de suivre un traitement fortifiant à base de phosphate de chaux. Son père a alors l'idée de mélanger le phosphate de chaux qui a un goût plutôt fade au sel fin de cuisine. Double avantage : l'enfant ne rechigne plus à prendre son remède et, pour la première fois, le sel, qui jusqu'alors absorbait l'humidité de l'air et se transformait en pâte, reste sec. L'ingénieur dépose un brevet, le 13 décembre 1892, et choisit comme marque Cérébos, alliance de *Cérès*, déesse romaine de l'agriculture, de la moisson et de la fécondité, et d'*os* car les phosphates contenus dans le blé sont bons pour les os. C'est



"Cette nouvelle identité traduit l'art de pérenniser l'histoire de la marque sans nostalgie pour faire de Cérébos une marque patrimoniale et contemporaine."



en 1902 que le produit est commercialisé par la société Cérébos dans une boîte verseuse décorée d'un épi de blé, riche en phosphate. Le petit garçon et l'oiseau apparaissent sur le côté de la boîte en 1962 et devant, en 1981. A l'aube de ses 110 ans, Cérébos³ dont le packaging finissait par ressembler à celui d'une marque distributeur avec, pour risque, de banaliser la marque, s'offre une nouvelle identité graphique, conçue par l'agence Feria, qui porte aussi bien sur le logo et le packaging : "nous avons puisé dans le patrimoine de la marque, ses codes identitaires oubliés, comme la police de Cérébos, le bandeau et la couleur bleu foncé attribués de la marque depuis 1972. Nous sommes revenus aux fondamentaux de la marque, l'histoire de la guérison, tout en réexpliquant la légende du petit garçon, inscrite sur le packaging", raconte Evelyne Michel. Le nouveau discours visuel met en scène l'enfant - une silhouette ombrée, intemporelle, des lacets à ses chaussures, souci du détail ! -, et l'oiseau - non plus à terre mais volant -, et leur relation fondée sur l'amitié, la vitalité, le jeu et la complicité. L'oiseau apporte à l'enfant le sel nécessaire à son remède. Fini, le temps du sel lancé sur la queue de l'oiseau, Cérébos ne doit pas mettre en scène un enfant espiègle⁴. La pureté du sel Cérébos est traduite, sur le packaging par le graphisme du nom de marque, les symboles enfant/oiseau, les choix chromatiques et le nouveau papier brillant. "Cette nouvelle identité traduit l'art de pérenniser l'histoire de la marque sans nostalgie pour faire de Cérébos une marque patrimoniale et contemporaine", conclut Evelyne Michel. ■

2 - DV : La Baleine (62 %), Cérébos (35 %). Source : SymphonyIRI Group Cumul Annuel Mobile P12/2010.

3 - Gamme Cérébos : sel fin, gros sel, sel de finition (fleur de sel), sel culinaire (sel au piment d'Espelette), sel Equilibre (réduit en sodium).

4 - Cérébos a initié un partenariat avec l'Association Petits Princes qui prend la forme d'un concours de dessins illustrant la légende Cérébos qui doit permettre la réalisation des rêves des gagnants ainsi que celle d'enfants gravement malades.

Saupiquet

Faire savoir le savoir-faire



Saupiquet répond aux attentes des consommateurs qui souhaitent des recettes à la fois plus originales et plus simples.

"Le poisson a trouvé son chef" ! Son nom ? Saupiquet ! Cette nouvelle signature participe du nouveau positionnement de la marque qui fête, cette année, ses 120 ans ! "Nous souffrions, depuis quelques années, de ne pas avoir de signature distinctive, ancrée sur la marque", souligne Sandrine Ambrosi, directrice marketing Saupiquet (groupe Bolton). Dans un marché où les marques distributeurs s'arrogent 48 % de part de marché volume (55 % en salades !), Saupiquet est numéro deux des marques de

conserve avec 15,7 % du marché volume² et un taux de notoriété assisté de 70 %. Interrogés, lors d'une étude, les consommateurs soulignent la difficulté de cuisiner le poisson : ils aimeraient "en manger plus" mais ne savent pas "comment le cuisiner", ils souhaitent le retour du "fait-maison". C'est donc pour réaffirmer son expertise, son savoir-faire et sa créativité culinaire dans le poisson que Saupiquet lance un nouveau slogan qui entend fédérer son offre globale, thon au naturel, maquereaux, sardines et salades. Installée, dans un premier temps, sur les PLV, la nouvelle signature est apparue avec la licence de l'émission "Un dîner presque parfait" : plus de 10 millions de boîtes proposent "gagnez votre dîner de rêve avec un chef à domicile". Pour sa part, Saupiquet a, pour chef "à domicile", le consultant culinaire Eric Reithler, et ce, depuis dix ans. Prochainement, un film publicitaire va renforcer la dimension culinaire de la marque.

Innovations tous azimut

"Afin de monter en gamme, en gourmandise et en modernité et pour recruter de nouveaux consommateurs, Saupiquet innove dans trois univers avec des packagings nouveaux et des recettes améliorées", résume Sandrine Ambrosi. Initiateur du marché des saladières en 1982 et à l'origine de la boîte bol avec ouverture Isy Pil, Saupiquet répond aux attentes des consommateurs qui souhaitent "des recettes à la fois plus originales et plus simples". La marque leader sur ce segment avec 26,8 % du marché, propose donc quatre nouvelles recettes Saladières avec le sous-titre "Pleine Saveur" dans un packaging, conçu par l'agence Brand Union, qui inspire la consommation nomade et vient ainsi répondre au snacking et proposer une alternative à l'offre en sachet. La traditionnelle conserve cède la place à une boîte plastique dotée d'un couvercle qui se referme et d'une fourchette. Objectifs : "assurer une bonne visibilité de la gamme en linéaires et recruter des nouveaux consommateurs pour enrayer la chute des ventes (baisse de 50 % depuis



"Afin de monter en gamme, en gourmandise et en modernité et pour recruter de nouveaux consommateurs, Saupiquet innove dans trois univers avec des packagings nouveaux et des recettes améliorées."



vingt ans)". Créateur du segment des filets de sardine en 1990 et des recettes sans huile en 2008, Saupiquet revisite sa gamme de sardines entières avec une nouvelle gamme commercialisée dans une boîte qui s'habille de noir pour valoriser la sardine, elle-même remplacée au cœur de la boîte (agence Lonsdale). "L'univers des sardines est majoritairement traditionnel avec des marques anciennes. Notre objectif est d'offrir une présentation graphique plus moderne et davantage premium avec un cahier des charges plus élitiste. Nous proposons des recettes d'inspiration bistro". La marque vient de recevoir un prix international pour cette nouvelle identité. Troisième univers, les rillettes, vendues hier dans des pots en verre, changent de contenant et de dénomination : les Tartines, première marque-fille de Saupiquet, proposent des rillettes de thon au sel de Guérande et de saumon dans une barquette-beurrier qui rend le produit plus pratique et facilement identifiable en linéaire. "Par ce nouveau format plus large et ouvert, nous répondons là aussi aux attentes des consommateurs qui veulent davantage de générosité et de convivialité". Avis aux observateurs attentifs, la prochaine campagne publicitaire se singularisera par une... toque sur le "i" de Saupiquet ! ■

1 - Contremaître chez le ferblantier nantais Riom, Arsène Saupiquet crée une conserverie de sardine en 1877, puis fonde, à Nantes, en 1891, la société anonyme de conserves de poisson à la marque éponyme Saupiquet. Au cours des années soixante, elle absorbe les conserveries nantaises, et acquiert Cassegrain, en 1966. Saupiquet se recentre sur la conserve de poisson en cédant, en 1990, à la société Bonduelle son activité de conserverie de légumes, ainsi que sa filiale Cassegrain, son activité escargot en 1992. Elle vend aussi ses plats cuisinés, à William Saurin, en 1993.

2 - Petit Navire (21,5 %), Saupiquet (15,7 %), Parmentier (3,8 %), Connetable (3,1 %).

